第肆章　結果

本章主要呈現本研究針對台北市超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態、未消費者行為導因之研究結果，共分六節，分別為：第一節描述受試者的人口統計變數資料；第二節為潛在顧客的生活型態；第三節為潛在顧客的未消費行為導因（個人特徵導因；情境導因；產品特性導因）；第四節為不同人口統計變數潛在顧客的生活型態的差異；第五節為不同人口統計變數潛在顧客的未消費行為導因的差異；第六節為不同生活型態潛在顧客的未消費者行為導因的關係。

本研究以台北市各行政區熱門室外籃球場為主要抽樣範圍，對籃球場周邊的籃球運動參與者及周邊觀賞者進行問卷調查，將台北市依據 12 個行政區劃分，共計 12 個室外籃球場，依照不同行政區中的人口比率決定預計抽樣份數共計 385 份，回收問卷份數為 440 份，剔除填答不完整的無效問卷 16 份後得 424 份之有效問卷。表 4-1 為各行政區發放球場、人口比率、預計抽樣份數和回收有效問卷份數。

表 4-1 抽樣地點與回收摘要表

行政區名	抽樣球場	人口比率	預計抽樣份數	回收有效問卷份數
大安	師範大學本部籃球場	0.12	46	51
士林	天母運動公園籃球場	0.11	42	45
內湖	內湖高中籃球場	0.10	38	43
文山	政治大學河堤籃球場	0.10	38	39
北投	新北投公園籃球場	0.09	37	40
信義	台北醫學大學籃球場	0.09	34	36
中山	大同高中籃球場	0.08	32	37
松山	松山菸廠籃球場	0.08	31	32
萬華	青年公園籃球場	0.07	29	34
中正	台灣大學醫學院籃球場	0.06	23	27
大同	污水處理廠籃球場	0.05	19	21
南港	玉成高中籃球場	0.04	17	19
總計		1.00	385	424

第一節　潛在顧客人口統計變數資料分析

在潛在顧客的人口統計變數資料中，包括了「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「家庭生命週期」、「每月可支配所得（薪水/零用錢）」、「每星期平均運動參與頻率」與「觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率」等 8 項，以下針對此 8 項資料作整理與分析。

一、　性別

在 424 份有效樣本中，性別分佈傾向以「男性」消費者居多，「男性」樣本數為 332 份，百分比為 78.3%；而「女性」樣本數為 92 份，百分比為 21.7%，受試者性別資料整理如表 4- 2。

表 4- 2　受試者性別分配統計表

有效樣本	樣本數	百分比（%）
男	332	78.3
女	92	21.7
總和	424	100.0

二、　年齡

在年齡部分，以「20-29歲」的受訪者樣本數267份佔最多，百分比為63%；其次為「19歲（含）以下」的受訪者，樣本數為119份，佔28.1%，這兩個年齡層總共佔了大約91%，是樣本數最多的年齡層，受試者年齡資料整理如表4- 3。

表 4- 3 受試者年齡分配統計表

有效樣本	樣本數	百分比（%）
19 歲(含)以下	119	28
20-29 歲	267	63
30-39 歲	21	5
40 歲以上	17	4
總和	424	100.0

三、 教育程度

在教育程度方面，以「大學（專）」為最多，樣本數為261份，百分比為61.6%；其餘的三種教育程度的樣本分佈較平均，皆在一成至一成五間，表4- 4為受試者教育程度分配統計表。

表 4- 4 受試者教育程度分配統計表

有效樣本	樣本數	百分比（%）
國(初)中及以下	52	12.3
高中(職)	48	11.3
大學(專)	261	61.6
研究所及以上	63	14.9
總和	424	100.0

四、 職業

受試者職業資料如表4- 5所整理，在職業資料部分，以「學生」為最多，樣本數為310份，百分比為73.1%；其次為「上班族」，樣本數為48份，佔11.3%；其他職業的樣本數都佔5%以下。

表 4- 5 受試者職業分配統計表

有效樣本	樣本數	百分比（%）
軍警公教	21	5.0
上班族	48	11.3
公司經營者	10	2.4
自由業	11	2.6
學生	310	73.1
無業或退休	6	1.4
其他	18	4.2
總和	424	100.0

五、 家庭生命週期

家庭生命週期部分，以「未婚」的受試者最多，樣本數為388份，百分比為91.5%；其他兩家庭生命週期合計不到一成（8.5%），受試者家庭生命週期如表4- 6。

表 4- 6 受試者家庭生命週期分配統計表

有效樣本	樣本數	百分比（%）
未婚	388	91.5
已婚，尚未有子女	10	2.4
已婚，有子女	26	6.1
總和	424	100.0

六、 每月可支配所得（薪水/零用錢）

每月可支配所得（薪水/零用錢），以「5,000 元(含)以下」與「5,001-10,000 元」最多，皆為 1/3 左右（33.3%與 30.9%）；次之是「10,001-30,000 元」，百分比為 20.5%；「30,001-50,000 元」則只有一成；最少樣本數的為「50,001 元以上」不到 5%，表 4- 7 為受試者每月可支配所得（薪水/零用錢）分配統計表。

表 4- 7 受試者每月可支配所得（薪水/零用錢）分配統計表

有效樣本	樣本數	百分比（%）
5,000 元(含)以下	141	33.3
5,001-10,000 元	131	30.9
10,001-30,000 元	87	20.5
30,001-50,000 元	47	11.1
50,001 元以上	18	4.2
總和	424	100.0

七、 每星期平均運動參與頻率

每星期平均運動參與頻率部分，以「1-2(含)次」最多，超過五成（52.8%）；其次為「3-5(含)次」，約 1/3（32.8%），受試者每星期平均運動參與頻率如表 4- 8。

表 4- 8 受試者每星期平均運動參與頻率分配統計表

有效樣本	樣本數	百分比（%）
從未	12	2.8
1-2(含)次	224	52.8
3-5(含)次	139	32.8
超過 5 次	49	11.6
總和	424	100.0

八、 觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率

觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率整理如表 4- 9，觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率部分，最高者為「經常」，達 45.5%；其次為「偶爾」，百分比為 25.0%；兩者達七成之多。

表 4-9　受試者觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率分配統計表

有效樣本	樣本數	百分比（%）
從未	48	11.3
很少	77	18.2
偶爾	106	25.0
經常	193	45.5
總和	424	100.0

第二節　潛在顧客生活型態分析

本節分析超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的生活型態，首先以因素分析為蒐集之生活型態量表資料進行資料縮減，萃取主要因素構面並命名，最後以集群分析依生活型態結果將研究對象區分為幾個集群且加以命名。

一、 生活型態因素分析並命名

（一） 因素分析

本研究利用因素分析中的「主成份分析法」抽取因素，再利用「最大變異法」（varimax）簡化因素結構，針對各轉軸簡化的因素，選取因素負荷量高的變數（特徵值大於 1）。經過巴萊特（Bartlett）球形檢定結果，其值為 2395.852，適合抽樣性的 KMO 度量值（Kaisor-Meyer-Olkin measure of sampling adequency）為 0.870，可知本研究之 20 項生活型態變數量表適合進行因素分析。因素分析萃取出的 4 個主成份及各問項的因素負荷量、萃取出的各主成份特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量如表 4- 10 所示。4 個因素特徵值皆在 1 以上，且累積解釋變異量達 57.134%，具有良好的效度。

表 4- 10 生活型態因素分析摘要表

	時尚社交	運動成就	知識渡假	正常生活
時尚（興趣）	0.677			
社交（活動）	0.639			
社團（活動）	0.612			
家庭（興趣）	0.590			
食物（興趣）	0.586			
社區（興趣）	0.571			
教育（意見）		0.664		
文化（意見）		0.662		
成就（興趣）		0.634		
運動（活動）		0.530		
社會（意見）			0.692	
工作（興趣）			0.641	
商業（意見）			0.620	
渡假（活動）			0.514	
社區（活動）				0.643
家人（興趣）				0.641
工作（活動）				0.600
未來（意見）				0.535
娛樂（活動）				-0.418
自我（意見）				0.408
特徵值	5.578	2.089	1.359	1.232
解釋變異量（%）	27.888	10.444	6.794	6.162
累積解釋變異量（%）	27.888	38.331	45.125	51.286

（二） 各因素構面命名

透過因素分析萃取出的 4 個構面，各構面絕對值下限定為 0.40，各構面含括的因素分別敘述如下。

1. 時尚社交因素

此因素構面由時尚（興趣）、社交（活動）、社團（活動）、家庭（興趣）、食物（興趣）、社區(興趣)等 6 項生活型態項目所構成，特徵值為 5.578，解

釋變異量為 27.888%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「時尚社交因素」。

2. 運動成就因素

此因素構面由教育（意見）、文化（意見）、成就（興趣）、運動（活動）等 4 項生活型態項目所構成，特徵值為 2.089，解釋變異量為 10.444%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「運動成就因素」。

3. 知識渡假因素

此因素構面由社會（意見）、工作(興趣)、商業（意見）、渡假（活動）等 4 項生活型態項目所構成，特徵值為 1.359，解釋變異量為 6.792%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「知識渡假因素」。

4. 正常生活因素

此因素構面由社區(活動)、家人（興趣）、工作(活動)、未來（意見）、娛樂（活動）、自我（意見）等 6 項生活型態項目所構成，特徵值為 1.232，解釋變異量為 6.162%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「正常生活因素」。

二、 生活型態集群分析

分群方法採「二階段集群分析法」(two-stage clustering)，先以階層式集群分析法之群間連結法（between group linkage）求出較佳的集群數目範圍，再以非階層的 K 平均數法（K-means）進行第二階段的實際分群。區分出集

群群數後，以區別分析（discriminant analysis）來評估確認集群的穩定性與正確性。

（一） 決定集群數目

集群數目的決定，首先採用階層式集群法的群間連結法（between-groups linkage），以歐氏平方距離（squared Euclidean distance）計算距離。階層式集群法顯示將研究對象分成 3 個集群。

（二） 實際分群

由階層式集群法的結果得知將研究對象分成 3 群較為適當，再以非階層集群法的 K 平均數法（K-means）對研究對象進行實際的分群，結果發現將研究對象分成 3 群時，第一群人數為 63 人（14.9%），第二群人數為 209 人（49.3%），第三群人數為 152 人（35.8%）。

（三） 集群描述與命名

經過集群分析萃取出三個集群，三集群在各因素構面特性如表 4- 11 所示。以下依照其特性為三個集群分別命名：

表 4- 11 生活型態各集群因素構面及總和平均數表

因素構面	集群一	集群二	集群三	總和平均
時尚社交	中（2.54）	高（3.65）	高（3.89）	3.57
運動成就	中（3.00）	高（3.97）	高（4.28）	3.94
知識渡假	中（2.88）	中（3.42）	高（3.87）	3.50
正常生活	中（2.61）	中（2.91）	高（3.69）	3.15

1. 集群一－均衡發展群

集群一在生活型態的「時尚社交因素」、「運動成就因素」、「知識渡假因素」、「正常生活因素」等因素構面均為中等程度，因此將集群一命名為「均衡發展群」。

2. 集群二－運動社交群

集群二在生活型態的「時尚社交因素」、「運動成就因素」為高等程度，「知識渡假因素」、「正常生活因素」等因素構面均為中等程度，因此將集群二命名為「運動社交群」。

3. 集群三－積極成長群

集群三在生活型態的「時尚社交因素」、「運動成就因素」、「知識渡假因素」、「正常生活因素」等因素構面均為高等程度，因此將集群三命名為「積極成長群」。

（四） 潛在顧客的生活型態描述

根據表 4- 11 的因素構面總平均排序，「運動成就」、「時尚社交」、「知識渡假」、「正常生活」，排序可看出本研究之潛在顧客的生活型態偏向，潛在顧客平常的「活動」以運動為主、會規劃渡假且重視社交活動；「興趣」為喜歡新奇流行的東西、常吃西式速食、且喜歡勝利的滋味；在「意見」上 ，認為體育是教育中重要的科目、且認為應該要多支持國產產品、支持使用者付費的觀念。

第三節　潛在顧客未消費者行為導因分析

本節分析超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的三大未消費行為導因（個人特徵導因；情境導因；產品特性導因），首先以因素分析分別為蒐集之三大未消費行為導因量表資料進行資料縮減，萃取主要因素構面並命名，再以集群分析分別依三大未消費行為導因將研究對象區分為幾個集群且加以命名，再進行三大未消費行為導因各自集群中每個變數的平均數分析，進而瞭解主要的未消費行為導因為何，最後將三大未消費行為導因的集群進行交叉分析（crosstabs），瞭解其單獨及交互作用組別情形。

一、　未消費行為導因因素分析

本研究利用因素分析中的「主成份分析法」分別替未消費行為導因中「個人特徵導因」、「產品特性導因」抽取因素（「情境導因」經預試後只剩 3 題，不再進行因素縮減，再將 3 題化為 3 個因素，分別命名為「心情不佳」、「不流行」、「無需求」），再利用「最大變異法」（varimax）簡化因素結構，針對各轉軸簡化的因素，選取因素負荷量高的變數（特徵值大於 1）。經過巴萊特（Bartlett）球形檢定結果，「個人特徵導因」和「產品特性導因」其值分別為 4915.852 及 8903.028，適合抽樣性的 KMO 度量值（Kaisor-Meyer-Olkin measure of sampling adequency）各為 0.922 和 0.970，可知本研究未消費行為導因變數量表適合進行因素分析。

（一）　未消費行為個人特徵導因因素分析

個人特徵導因因素分析萃取出的 4 個主成份及各問項的因素負荷量、萃取出的各主成份特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量如表 4- 12 所示。4 個因素特徵值皆在 1 以上，且累積解釋變異量達 56.848%，具有良好的效度。

表 4- 12 未消費行為個人特徵導因因素分析摘要表

	阻礙介入	簡單生活	不滿意	資訊不足
他人影響	0.756			
個人信念	0.748			
資訊轟炸	0.719			
自我形象	0.717			
個性表達	0.714			
情勢	0.710			
自尊	0.686			
壓力避免	0.647			
杯葛與市場出走	0.626			
自我監控-象徵性互動		0.723		
反消費主義		0.686		
惰性		0.659		
生態意識		0.656		
緊張		0.647		
資訊扭曲		0.626		
苦行主義		0.623		
自發簡化		0.556		
銷售壓力		0.481		
利他主義		0.460		
風險規避			0.685	
對社會不滿			0.677	
資源重組			0.532	
決策規則			0.440	
產品選擇過多				0.805
缺乏知識				0.638
特徵值	8.708	2.733	1.525	1.246
解釋變異量（%）	34.832	10.930	6.100	4.986
累積解釋變異量（%）	34.832	45.762	51.862	56.848

1. 各因素構面命名

透過因素分析萃取出的 4 個構面，各構面絕對值下限定為 0.4，各構面含括的因素分別敘述如下。

(1) 阻礙介入

此因素由他人影響、個人信念、資訊轟炸、自我形象、個性表達、情勢、自尊、壓力避免、杯葛與市場出走等 9 項所構成。 特徵值為 8.708，解釋變異量為 34.832%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「阻礙介入因素」。

(2) 簡單生活

此因素由自我監控-象徵性互動、反消費主義、惰性、生態意識、緊張、資訊扭曲、苦行主義、自發簡化、銷售壓力、利他主義等 10 項所構成。特徵值為 2.733，解釋變異量為 10.930%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「簡單生活因素」。

(3) 不滿意

此因素由風險規避、對社會不滿、資源重組、決策規則等 4 項所構成。

特徵值為 1.525，解釋變異量為 6.100%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「不滿意因素」。

(4) 資訊不足

此因素由產品選擇過多、缺乏知識等 2 項所構成。 特徵值為 1.246，解

釋變異量為 4.986%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「資訊不足因素」。

（二） 未消費行為產品特性導因因素分析

產品特性導因因素分析萃取出的 2 個主成份及各問項的因素負荷量、萃取出的各主成份特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量如表 4- 13 所示。2 個因素特徵值皆在 1 以上，且累積解釋變異量達 66.846%，具有良好的效度。

表 4- 13 未消費行為產品特性導因因素分析摘要表

	娛樂效果不足	休閒效益不佳
球員是良好的學習對象	0.850	
刺激性	0.833	
娛樂價值	0.831	
參賽者動作技巧精湛程度	0.823	
現場氣氛	0.766	
球隊喜好	0.758	
參賽者體格吸引力	0.739	
健康的環境	0.736	
運動美學	0.725	
喜愛球員	0.711	
國家榮譽	0.696	
自尊利益	0.566	
家庭需求		0.773
成就		0.751
群體交流		0.732
逃避		0.717
社交形象		0.704
逃離日常生活		0.696
知識學習		0.689
釋放壓力		0.652
有益的健康效果		0.642
經濟因素		0.571
投射性成就感		0.429
特徵值	13.905	1.469
解釋變異量（%）	60.457	6.389
累積解釋變異量（%）	60.457	66.846

1. 各因素構面命名

透過因素分析萃取出的 2 個構面，各構面絕對值下限定為 0.4，各構面含括的因素分別敘述如下。

(1) 娛樂效果不足

此因素由球員是良好的學習對象、刺激性、娛樂價值、參賽者動作技巧

精湛程度、現場氣氛、球隊喜好、參賽者體格吸引力、健康的環境、運動美學、喜愛球員、國家榮譽、自尊利益等 12 項所構成。特徵值為 13.905，解釋變異量為 60.457%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「娛樂效果不足因素」。

(2) 休閒效益不佳

此因素由家庭需求、成就、群體交流、逃避、社交形象、逃離日常生活、知識學習、釋放壓力、有益的健康效果、經濟因素、投射性成就感等 11 項所構成。特徵值為 1.469，解釋變異量為 6.389%。綜合以上項目共有的特徵元素，將此構面命名為「休閒效益不佳因素」。

二、 未消費行為導因樣本集群分析

未消費行為導因樣本集群分析，分群方法和第二節生活型態的方法相同。分群之後最後再以crosstabs（交叉分析）來瞭解三大未消費行為導因的交互作用情形。

（一） 決定集群數目

集群數目的決定方法與第二節相同，階層式集群法顯示將研究對象分成2個集群。

（二） 實際分群

由階層式集群法的結果得知將研究對象分成2群較為適當，再以非階層集群法的K平均數法（K-means）對研究對象進行實際的分群，結果發現將

研究對象依三大未消費行為導因各分成2群時，樣本數及百分比如表4- 14所示。

1. 個人特徵導因

第一群人數為196人（46.2%），第二群人數為228人（53.8%）。

2. 情境導因

第一群人數為198人（46.7%），第二群人數為226人（53.3%）。

3. 產品特性導因

第一群人數為169人（39.9%），第二群人數為255人（60.1%）。

表 4- 14 未消費行為三大導因集群分析統計表

	集群一		集群二	
未消費行為導因	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
個人特徵導因	196	46.2	228	53.8
情境導因	198	46.7	226	53.3
產品特性導因	169	39.9	255	60.1

（三） 集群描述與命名

經過集群分析萃取出二個集群，以下分別在三個未消費行為導因依照其特性為其集群分別命名。

1. 個人特徵導因

經過集群分析萃取出二個集群，二集群在個人特徵導因因素構面平均分數如表 4- 15 所示。以下依照其特性為二個集群分別命名：

表 4- 15 未消費行為個人特徵導因兩集群因素構面平均分數表

個人特徵因素構面	集群一	集群二
阻礙介入	低（1.93）	中（3.25）
簡單生活	低（2.19）	中（3.00）
不滿意	中（3.10）	高（4.14）
資訊不足	低（2.05）	低（2.49）

(1) 集群一－未消費行為個人特徵導因之「隱性群」

集群一的所有因素構面中，除了「不滿意」為中程度外，皆屬於低等程度，因此將集群一命名為「隱性群」。

(2) 集群二－未消費行為個人特徵導因之「顯性群」

集群二的所有因素構面中，「阻礙介入」屬高程度，其餘皆屬於中低等程度，但所有構面都比集群一高，因此將集群三命名為「顯性群」。

2. 情境導因

經過集群分析萃取出二個集群，二集群在情境導因因素構面平均分數如表 4- 16 所示。以下依照其特性為二個集群分別命名：

表 4- 16 未消費行為情境導因兩集群因素構面平均分數表

情境導因因素構面	集群一	集群二
心情不佳	低（1.93）	中（2.64）
不流行	低（1.66）	低（2.07）
無需求	低（2.01）	高（4.23）

(1) 集群一－未消費行為情境導因之「隱性群」

集群一的所有因素構面中，皆屬於低等程度，因此將集群一命名為「隱性群」。

(2) 集群二－未消費行為情境導因之「顯性群」

集群二中「無需求」為高等程度，且在三構面都比集群一高，因此將集群二命名為「顯性群」。

3. 產品特性導因

經過集群分析萃取出二個集群，二集群在產品特性導因因素構面平均分數如表 4- 17 所示。以下依照其特性為二個集群分別命名：

表 4- 17 未消費行為產品特性導因兩集群因素構面平均分數表

產品特性導因因素構面	集群一	集群二
娛樂效果不足	低（2.17）	高（3.85）
休閒效益不佳	低（2.11）	中（3.44）

(1) 集群一－未消費行為產品特性導因之「隱性群」

集群一的所有因素構面中，皆屬於低等程度，因此將集群一命名為「隱性群」。

(2) 集群二－未消費行為產品特性導因之「顯性群」

集群二的「娛樂效果不足」為高等程度，「休閒效益不佳」雖為中等程度，但接近高程度，因此將集群二命名為「顯性群」。

（四） 未消費行為導因變數之集群平均分數

未消費行為導因三大導因（個人特徵導因；情境導因；產品特性導因）皆各自以集群分析分為隱性未消費集群與顯性未消費集群，以下個別描述三大導因的變數集群平均分數，可由此部分詳細瞭解超級籃球聯賽顯性不消費的潛在顧客的未消費行為導因。

1. 個人特徵導因

在未消費行為個人特徵導因的兩集群變數描述性統計中，可從顯性群的平均數得知高程度的變數從高至低依序有，「風險規避」、「對社會不滿」、「資源重組」、「決策規則」、「個人信念」、「利他行為」、「杯葛與市場出走」、「壓力避免」（表4- 18）。

表 4- 18 未消費行為個人特徵導因兩集群變數描述性統計摘要表

個人特徵導因集群組別	隱性群		顯性群		總和
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數
產品選擇過多	2.22	0.90	2.41	1.00	2.33
資訊轟炸	1.99	0.87	3.31	1.00	2.70
他人影響	1.61	0.68	2.84	1.07	2.27
自尊	1.73	0.89	2.92	1.19	2.37
風險規避	3.95	1.24	4.46	0.74	4.23
杯葛與市場出走	2.43	1.02	3.54	1.04	3.03
決策規則	2.67	1.27	3.88	1.05	3.32
壓力避免	2.04	0.86	3.53	1.02	2.84
缺乏知識	1.87	0.88	2.57	1.11	2.25
情勢	2.07	0.96	3.35	1.03	2.76
個人信念	2.13	0.85	3.64	0.93	2.94
個性表達	1.82	0.78	3.29	1.07	2.61
對社會不滿	3.22	1.31	4.18	0.87	3.74
緊張	1.87	0.92	2.61	1.13	2.27
銷售壓力	2.25	0.91	3.15	0.98	2.73
自我監控-象徵性互動	2.07	0.91	2.85	1.00	2.49
自發簡化	2.78	1.14	3.34	1.01	3.08
自我形象	1.59	0.61	2.80	1.09	2.24
生態意識	1.80	0.81	2.77	0.98	2.32
反消費主義	1.67	0.68	2.46	0.94	2.09
惰性	2.73	1.23	3.30	1.13	3.04
資訊扭曲	2.41	1.20	3.11	1.12	2.79
資源重組	2.53	1.23	4.07	1.00	3.36
苦行主義	1.89	0.89	2.87	0.96	2.42
利他主義	2.42	1.15	3.59	0.98	3.05

2. 情境導因

在未消費行為情境導因的兩集群變數描述性統計中，可從顯性群的平均數得知高程度的變數只有「需求程度」(表4- 19)。

表 4- 19 未消費行為情境導因兩集群變數描述性統計摘要表

情境導因集群組別	隱性群		顯性群		總和
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數
內部情境影響-短期心理狀態	1.93	0.82	2.64	1.13	2.31
社會比較	1.66	0.77	2.07	1.07	1.88
需求程度	2.01	0.77	4.23	0.78	3.19

3. 產品特性導因

在未消費行為產品特性導因的兩集群變數描述性統計中，可從顯性群的平均數得知高程度的變數從高至低依序有，「健康的環境」、「參賽者動作技巧精湛程度」、「球員是良好的學習對象」、「參賽者體格吸引力」、「運動美學」、「球隊喜好」、「娛樂價值」、「成就」、「國家榮譽」、「現場氣氛」、「自尊利益」、「知識學習」、「家庭需求」、「逃離日常生活」、「逃避」(表4- 20)。

表 4- 20 未消費行為產品特性導因兩集群變數描述性統計摘要表

產品特性導因集群組別	隱性群		顯性群		總和
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數
釋放壓力	2.02	0.77	3.45	1.01	2.88
自尊利益	2.12	0.81	3.67	1.06	3.05
逃離日常生活	2.14	0.84	3.56	0.97	2.99
經濟因素	2.45	0.96	3.49	0.96	3.08
運動美學	2.04	0.81	3.85	0.97	3.13
群體交流	2.01	0.76	3.45	0.94	2.88
家庭需求	2.21	0.94	3.57	0.95	3.03
成就	2.16	0.85	3.80	0.84	3.15
知識學習	1.98	0.77	3.65	1.00	2.99
逃避	2.07	0.86	3.52	0.90	2.94
參賽者體格吸引力	2.15	0.90	3.92	0.95	3.21
參賽者動作技巧精湛程度	2.09	0.92	3.97	0.98	3.22
有益的健康效果	2.02	0.75	3.45	0.98	2.88
社交形象	2.08	0.84	3.38	1.01	2.86
現場氣氛	2.08	0.77	3.71	0.98	3.06
喜愛球員	2.07	0.92	3.48	1.03	2.92
國家榮譽	2.24	0.95	3.79	0.97	3.17
刺激性	2.34	0.99	4.11	0.83	3.40
球員是良好的學習對象	2.07	0.83	3.97	0.96	3.21
娛樂價值	2.08	0.79	3.82	0.99	3.13
球隊喜好	2.03	0.96	3.84	1.11	3.12
健康的環境	2.72	1.28	4.11	0.94	3.56
投射性成就感	2.05	0.90	2.52	1.07	2.33

（五） 集群交互作用

為瞭解第二章文獻探討中 Stammerjohan and Webster（2002）以 Mowen（1990）的理論為基礎提出的，消費者的未消費行為是由情境（consumption situations）、個性（characteristics of the buying unit/person）和產品特性（product）三者各自獨立或交互作用而形成，因此進行三未消費行為導因集群的（crosstabs）交叉分析。三未消費行為導因之集群皆為兩群，且為隱

性與顯性群，進行交叉分析，瞭解單獨為顯性，兩兩為顯性或是三者都為顯性的樣本數有多少。結果顯示，全部都為隱性的樣本數有 124 位（29.25%）、單獨個人特徵導因為顯性者有 9 位（2.12%）、單獨產品特性導因為顯性者有 28 位（6.6%）、單獨情境導因為顯性者有 21 位（4.95%）、個人特徵導因與產品特性導因產生交互作用的有 37 位（8.73%）、個人特徵導因與情境導因產生交互作用的有 15 位（3.54%）、產品特性導因與情境導因產生交互作用的有 23 位（5.42%）、三者交互作用的則有 167 位（39.39%）（見表 4- 21），樣本數最大部分為三者交互作用組別，次之為全隱性組別。

表 4- 21　三未消費行為導因交互作用組別表

	樣本數	百分比
全隱性	124	29.25
個人	9	2.12
產品	28	6.60
情境	21	4.95
個人*產品	37	8.73
個人*情境	15	3.54
產品*情境	23	5.42
三者交互作用	167	39.39
總和	424	100

第四節　不同人口統計變數潛在顧客的生活型態分析

本節為檢驗研究假設一：「不同人口統計變數的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的生活型態並無顯著差異」，探討超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的人口統計變數與生活型態的關係，以「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「家庭生命週期」、「每月可支配所得（薪水/零用錢）」、「每星期平均運動參與頻率」與「觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率」等 8 項人口統計變數為自變項，「均衡發展群」、「運動社交群」與「積極成長群」等 3 個生活型態集群為依變項，進行卡方檢定。以下分別敘述之。

一、　不同「性別」之潛在顧客的生活型態差異

藉由不同性別的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同性別潛在顧客生活型態集群不具顯著差異，如表 4- 22 所示。

表 4- 22　性別與生活型態集群卡方分析統計表

	性別			
	男		女	
生活型態集群	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
均衡發展群	45	13.55	18	19.57
運動社交群	164	49.40	45	48.91
積極成長群	123	37.05	29	31.52
卡方值	2.369			
顯著性	0.306			

二、　不同「年齡」之潛在顧客的生活型態差異

藉由不同年齡的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態集群的卡方

檢定，發現達顯著水準，顯示不同年齡潛在顧客生活型態集群有顯著差異。在「19 歲(含)以下」及「20-29 歲」兩年齡層中，各有 45.38%及 55.06%其生活型態集群為「運動社交群」，而「30-39 歲」及「40 歲以上」兩年齡層有 47.62%及 47.06%其生活型態集群為「積極成長群」，結果如表 4- 23 所示。

表 4- 23　年齡與生活型態集群卡方分析統計表

	年齡							
	19 歲(含)以下		20-29 歲		30-39 歲		40 歲以上	
生活型態集群	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
均衡發展群	22	18.49	29	10.86	5	23.81	7	41.18
運動社交群	54	45.38	147	55.06	6	28.57	2	11.76
積極成長群	43	36.13	91	34.08	10	47.62	8	47.06
卡方值	23.481							
顯著性	0.001**							

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

三、　不同「教育程度」之潛在顧客的生活型態差異

藉由不同教育程度的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同教育程度潛在顧客生活型態集群不具顯著差異，結果如表 4- 24 所示。

表 4- 24　教育程度與生活型態集群卡方分析統計表

	教育程度							
	國(初)中及以下		高中(職)		大學(專)		研究所及以上	
生活型態集群	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
均衡發展群	14	26.92	8	16.67	33	12.64	8	12.70
運動社交群	16	30.77	23	47.92	138	52.87	32	50.79
積極成長群	22	42.31	17	35.42	90	34.48	23	36.51
卡方值	11.356							
顯著性	0.078							

四、　不同「職業」之潛在顧客的生活型態差異

藉由不同職業的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同職業潛在顧客生活型態集群不具顯著差異，結果如表 4- 25 所示。

表 4- 25　職業與生活型態集群卡方分析統計表

	教育程度							
	軍警公教		上班族		公司經營者		自由業	
生活型態集群	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
均衡發展群	4	19.05	7	14.58	2	20.00	1	9.09
運動社交群	7	33.33	18	37.50	2	20.00	8	72.73
積極成長群	10	47.62	23	47.92	6	60.00	2	18.18
	學生		無業或退休		其他			
生活型態集群	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%		
均衡發展群	43	13.87	3	50.00	3	16.67		
運動社交群	163	52.58	2	33.33	9	50.00		
積極成長群	104	33.55	1	16.67	6	33.33		
卡方值	18.753							
顯著性	0.095							

五、　不同「家庭生命週期」之潛在顧客的生活型態差異

藉由不同家庭生命週期的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態集群的卡方檢定，發現達顯著水準，顯示不同家庭生命週期潛在顧客生活型態集群有顯著差異。在「未婚」中，51.55%的樣本之生活型態集群為「運動社交群」,「已婚，尚未有子女」則各有 40%之生活型態集群為「均衡發展群」與「運動社交群」,「已婚，有子女」有 61.54%之生活型態集群為「積極成長群」，結果如表 4- 26 所示。

表 4- 26　家庭生命週期與生活型態集群卡方分析統計表

	家庭生命週期					
	未婚		已婚，尚未有子女		已婚，有子女	
生活型態集群	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
均衡發展群	54	13.92	4	40.00	5	19.23
運動社交群	200	51.55	4	40.00	5	19.23
積極成長群	134	34.54	2	20.00	16	61.54
卡方值	15.835					
顯著性	0.003**					

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

六、　不同「每月可支配所得（薪水/零用錢）」之潛在顧客的生活型態差異

藉由不同每月可支配所得的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態集群的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同每月可支配所得潛在顧客生活型態集群不具顯著差異，結果如表 4- 27 所示。

表 4- 27　每月可支配所得與生活型態集群卡方分析統計表

	每月可支配所得（薪水/零用錢）									
	5,000 元(含)以下		5,001-10,000 元		10,001-30,000 元		30,001-50,000 元		50,001 元以上	
生活型態集群	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
均衡發展群	29	20.57	12	9.16	12	13.79	6	12.77	4	22.22
運動社交群	65	46.10	77	58.78	40	45.98	20	42.55	7	38.89
積極成長群	47	33.33	42	32.06	35	40.23	21	44.68	7	38.89
卡方值	12.831									
顯著性	0.118									

七、　不同「每星期平均運動參與頻率」之潛在顧客的生活型態差異

藉由不同每星期平均運動參與頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態集群的卡方檢定，發現不達顯著水準，顯示不同每星期平均運動參與頻率潛在顧客生活型態集群有顯著差異。在「從未」中，58.33%的樣

本之生活型態集群為「均衡發展群」,「1-2(含)次」及「3-5(含)次」則各有52.68%和47.48%之生活型態集群為「運動社交群」,「超過5次」有46.94%之生活型態集群為「積極成長群」,結果如表4- 28所示。

表4- 28 每星期平均運動頻率與生活型態集群卡方分析統計表

	每星期平均運動頻率							
	從未		1-2(含)次		3-5(含)次		超過5次	
生活型態集群	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
均衡發展群	7	58.33	38	16.96	14	10.07	4	8.16
運動社交群	3	25.00	118	52.68	66	47.48	22	44.90
積極成長群	2	16.67	68	30.36	59	42.45	23	46.94
卡方值	28.281							
顯著性	0.000***							

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

八、 不同「觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率」之潛在顧客的生活型態差異

藉由不同觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客生活型態集群的卡方檢定，發現達顯著水準，顯示不同觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率潛在顧客生活型態集群有顯著差異。在「從未」中，37.50%的樣本之生活型態集群為「運動社交群」,「很少」則38.96%之生活型態集群為「運動社交群」,「偶爾」有50.94%之生活型態集群為「運動社交群」,「經常」有55.44%之生活型態集群為「運動社交群」,結果如表4-35所示。

表 4- 29 觀賞電視轉播頻率與生活型態集群卡方分析統計表

	觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率							
	從未		很少		偶爾		經常	
生活型態集群	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
均衡發展群	14	29.17	24	31.17	9	8.49	16	8.29
運動社交群	18	37.50	30	38.96	54	50.94	107	55.44
積極成長群	16	33.33	23	29.87	43	40.57	70	36.27
卡方值	34.976							
顯著性	0.000***							

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

第五節　不同人口統計變數潛在顧客的未消費行為導因分析

本節為檢驗研究假設二：「不同人口統計變數的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的未消費行為導因並無顯著差異」，探討超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的人口統計變數與未消費行為導因的關係，以「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「家庭生命週期」、「每月可支配所得（薪水/零用錢）」、「每星期平均運動參與頻率」與「觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率」等 8 項人口統計變數為自變項，先與第三節所得之未消費行為導因交互作用組別（表 4- 21）進行卡方檢定，瞭解不同的人口統計變數是否會有不同的未消費行為導因交互作用組別，再以獨立樣本 t 檢定或變異數分析檢定不同人口統計變數之未消費行為導因因素構面平均分數是否有差異。以下分別敘述之。

一、　人口統計變數與未消費行為導因交互作用組別卡方檢定

（一）　不同性別的潛在顧客之未消費行為導因交互作用組別差異

藉由不同性別的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為導因交互作用組別的卡方檢定，發現達顯著水準，顯示不同性別潛在顧客交互作用組別有顯著差異。在「男性」中，44.28%的樣本之集群為「三者交互作用」，「女性」則有 51.09%之集群為「全隱性」，結果如表 4- 30 所示。

表 4- 30 性別與未消費行為導因交互作用組別卡方分析統計表

	性別			
	男		女	
交互作用組別	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
全隱性	77	23.19	47	51.09
個人	4	1.20	5	5.43
產品	22	6.63	6	6.52
情境	20	6.02	1	1.09
個人*產品	30	9.04	7	7.61
個人*情境	13	3.92	2	2.17
產品*情境	19	5.72	4	4.35
三者交互作用	147	44.28	20	21.74
卡方值	39.112			
顯著性	0.000***			

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（二） 不同年齡的潛在顧客之未消費行為導因交互作用組別差異

藉由不同年齡的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為導因交互作用組別的卡方檢定，發現達顯著水準，顯示不同年齡潛在顧客交互作用組別有顯著差異。在「19 歲(含)以下」中，48.74%的樣本之集群為「全隱性」,「20-29 歲」則有 44.94%之集群為「三者交互作用」,「30-39 歲」各有 28.57%及 23.81%為「個人*產品」及「全隱性」,「40 歲以上」有 41.18%為「全隱性」，結果如表 4- 31 所示。

表 4- 31　年齡與未消費行為導因交互作用組別卡方分析統計表

	年齡							
	19 歲(含)以下		20-29 歲		30-39 歲		40 歲以上	
交互作用組別	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
全隱性	58	48.74	54	20.22	5	23.81	7	41.18
個人	2	1.68	4	1.50	2	9.52	1	5.88
產品	4	3.36	22	8.24	1	4.76	1	5.88
情境	3	2.52	18	6.74	0	0.00	0	0.00
個人*產品	3	2.52	26	9.74	6	28.57	2	11.76
個人*情境	7	5.88	7	2.62	1	4.76	0	0.00
產品*情境	6	5.04	16	5.99	0	0.00	1	5.88
三者交互作用	36	30.25	120	44.94	6	28.57	5	29.41
卡方值	64.607							
顯著性	0.000***							

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（三）　不同教育程度的潛在顧客之未消費行為導因交互作用組別差異

藉由不同教育程度的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為導因交互作用組別的卡方檢定，發現達顯著水準，顯示不同教育程度潛在顧客交互作用組別有顯著差異。在「國(初)中及以下」中，53.85%的樣本之集群為「全隱性」,「高中(職)」則各有 37.5%之集群為「全隱性」及「三者交互作用」,「大學(專)」有 39.46%為「三者交互作用」,「研究所及以上」有 52.38%為「三者交互作用」，結果如表 4- 32 所示。

表 4- 32　教育程度與未消費行為導因交互作用組別卡方分析統計表

	教育程度							
	國(初)中及以下		高中(職)		大學(專)		研究所及以上	
交互作用組別	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
全隱性	28	53.85	18	37.50	69	26.44	9	14.29
個人	1	1.92	0	0.00	7	2.68	1	1.59
產品	0	0.00	3	6.25	20	7.66	5	7.94
情境	2	3.85	1	2.08	16	6.13	2	3.17
個人*產品	2	3.85	4	8.33	22	8.43	9	14.29
個人*情境	4	7.69	1	2.08	8	3.07	2	3.17
產品*情境	2	3.85	3	6.25	16	6.13	2	3.17
三者交互作用	13	25.00	18	37.50	103	39.46	33	52.38
卡方值	38.319							
顯著性	0.012*							

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（四）　不同職業的潛在顧客之未消費行為導因交互作用組別差異

藉由不同職業的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為導因交互作用組別的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同職業潛在顧客交互作用組別沒有顯著差異。結果如表 4- 33 所示。

表 4- 33　職業與未消費行為導因交互作用組別卡方分析統計表

	職業							
	軍警公教		上班族		公司經營者		自由業	
交互作用組別	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
全隱性	6	28.57	14	29.17	3	30.00	2	18.18
個人	1	4.76	1	2.08	0	0.00	1	9.09
產品	2	9.52	6	12.50	0	0.00	2	18.18
情境	0	0.00	3	6.25	1	10.00	0	0.00
個人*產品	1	4.76	9	18.75	2	20.00	1	9.09
個人*情境	0	0.00	2	4.17	0	0.00	0	0.00
產品*情境	1	4.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00
三者交互作用	10	47.62	13	27.08	4	40.00	5	45.45
	學生		無業或退休		其他			
交互作用組別	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%		
全隱性	92	29.68	2	33.33	5	27.78		
個人	6	1.94	0	0.00	0	0.00		
產品	16	5.16	0	0.00	2	11.11		
情境	15	4.84	1	16.67	1	5.56		
個人*產品	23	7.42	0	0.00	1	5.56		
個人*情境	13	4.19	0	0.00	0	0.00		
產品*情境	18	5.81	1	16.67	3	16.67		
三者交互作用	127	40.97	2	33.33	6	33.33		
卡方值	39.707							
顯著性	0.572							

（五）　不同家庭生命週期的潛在顧客之未消費行為導因交互作用組別差異

藉由不同家庭生命週期的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為導因交互作用組別的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同家庭生命週期潛在顧客交互作用組別沒有顯著差異。結果如表 4- 34 所示。

表 4- 34 家庭生命週期與未消費行為導因交互作用組別卡方分析統計表

	家庭生命週期					
	未婚		已婚，尚未有子女		已婚，有子女	
交互作用組別	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
全隱性	114	29.38	2	20.00	8	30.77
個人	5	1.29	1	10.00	3	11.54
產品	26	6.70	1	10.00	1	3.85
情境	21	5.41	0	0.00	0	0.00
個人*產品	33	8.51	1	10.00	3	11.54
個人*情境	14	3.61	0	0.00	1	3.85
產品*情境	20	5.15	2	20.00	1	3.85
三者交互作用	155	39.95	3	30.00	9	34.62
卡方值	22.933					
顯著性	0.061					

（六） 不同每月可支配所得（薪水/零用錢）的潛在顧客之未消費行為導因交互作用組別差異

藉由不同每月可支配所得的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為導因交互作用組別的卡方檢定，發現達顯著水準，顯示不同每月可支配所得潛在顧客交互作用組別有顯著差異。在「5,000 元(含)以下」中，39.01%的樣本之集群為「全隱性」,「5,001-10,000 元」則有 41.98%之集群為「三者交互作用」,「10,001-30,000 元」有 48.28%為「三者交互作用」,「30,001-50,000 元」有 36.17%為「三者交互作用」,「50,001 元以上」有 38.89%為「三者交互作用」，結果如表 4- 35 所示。

表 4- 35 每月可支配所得與未消費行為導因交互作用組別卡方分析統計表

	每月可支配所得									
	5,000 元(含)以下		5,001-10,000 元		10,001-30,000 元		30,001-50,000 元		50,001 元以上	
交互作用組別	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
全隱性	55	39.01	38	29.01	11	12.64	15	31.91	5	27.78
個人	4	2.84	2	1.53	1	1.15	2	4.26	0	0.00
產品	5	3.55	8	6.11	11	12.64	4	8.51	0	0.00
情境	7	4.96	7	5.34	5	5.75	2	4.26	0	0.00
個人*產品	8	5.67	10	7.63	9	10.34	5	10.64	5	27.78
個人*情境	8	5.67	2	1.53	4	4.60	1	2.13	0	0.00
產品*情境	8	5.67	9	6.87	4	4.60	1	2.13	1	5.56
三者交互作用	46	32.62	55	41.98	42	48.28	17	36.17	7	38.89
卡方值	44.074									
顯著性	0.027*									

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（七） 不同每星期平均運動參與頻率的潛在顧客之未消費行為導因交互作用組別差異

藉由不同每星期平均運動參與頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為導因交互作用組別的卡方檢定，發現未達顯著水準，顯示不同每星期平均運動參與頻率潛在顧客交互作用組別沒有顯著差異。結果如表 4- 36 所示。

表 4- 36 每星期平均運動頻率與未消費行為導因交互作用組別卡方分析統計表

	每星期平均運動參與頻率							
	從未		1-2(含)次		3-5(含)次		超過 5 次	
交互作用組別	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
全隱性	4	33.33	65	29.02	40	28.78	15	30.61
個人	1	8.33	6	2.68	2	1.44	0	0.00
產品	2	16.67	16	7.14	9	6.47	1	2.04
情境	1	8.33	10	4.46	8	5.76	2	4.08
個人*產品	0	0.00	19	8.48	12	8.63	6	12.24
個人*情境	0	0.00	7	3.13	4	2.88	4	8.16
產品*情境	1	8.33	9	4.02	11	7.91	2	4.08
三者交互作用	3	25.00	92	41.07	53	38.13	19	38.78
卡方值	17.128							
顯著性	0.703							

（八） 不同觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率的潛在顧客之未消費行為導因交互作用組別差異

藉由不同觀賞電視轉播頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為導因交互作用組別的卡方檢定，發現達顯著水準，顯示不同觀賞電視轉播頻率潛在顧客交互作用組別有顯著差異。在「從未」中，66.67%的樣本之集群為「三者交互作用」,「很少」則有 53.25%之集群為「三者交互作用」,「偶爾」有 43.40%為「三者交互作用」,「經常」有 42.49 為「全隱性」,結果如表 4- 37 所示。

表 4- 37　觀賞電視轉播頻率與未消費行為導因交互作用組別卡方分析統計表

	觀賞電視轉播頻率							
	從未		很少		偶爾		經常	
交互作用組別	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%	樣本數	百分比%
全隱性	9	18.75	12	15.58	21	19.81	82	42.49
個人	2	4.17	1	1.30	5	4.72	1	0.52
產品	0	0.00	6	7.79	5	4.72	17	8.81
情境	0	0.00	3	3.90	5	4.72	13	6.74
個人*產品	4	8.33	10	12.99	10	9.43	13	6.74
個人*情境	1	2.08	2	2.60	5	4.72	7	3.63
產品*情境	0	0.00	2	2.60	9	8.49	12	6.22
三者交互作用	32	66.67	41	53.25	46	43.40	48	24.87
卡方值	70.370							
顯著性	0.000***							

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

二、　人口統計變數與未消費行為個人特徵導因差異檢定

（一）　不同「性別」之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因差異

藉由不同性別的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面平均分數的 t 檢定，發現「阻礙介入」、「簡單生活」、「不滿意」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同性別的潛在顧客未消費行為個人特徵導因有顯著差異，男性在「阻礙介入」、「簡單生活」、「不滿意」三因素構面平均數都大於女性。結果如表 4- 38 所示。

表 4- 38 不同性別之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因因素構面 t 檢定統計表

個人特徵導因因素構面	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性
阻礙介入	男	2.76	0.89	5.406	0.000***
	女	2.21	0.71		
簡單生活	男	2.67	0.71	2.067	0.039*
	女	2.49	0.74		
不滿意	男	3.79	0.85	5.763	0.000***
	女	3.20	0.90		
資訊不足	男	2.30	0.82	0.568	0.570
	女	2.24	0.84		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（二） 不同「年齡」之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因差異

藉由不同年齡的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面的變異數分析，發現「阻礙介入」、「不滿意」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同年齡的潛在顧客未消費行為個人特徵導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「阻礙介入」（20-29 歲＞19 歲(含)以下）、「不滿意」（20-29 歲＞19 歲(含)以下；20-29 歲＞40 歲以上）等 2 項因素構面皆有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，年齡為「20-29 歲」的潛在顧客在「阻礙介入」、「不滿意」等 2 項因素構面的平均分數比其他年齡層的潛在顧客高，代表「20-29 歲」的潛在顧客較容易因為「阻礙介入」、「不滿意」而不去超級籃球聯賽現場觀賞球賽。結果如表 4- 39 所示。

表 4- 39 不同年齡之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因變異數分析統計表

個人特徵導因因素構面	年齡	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
阻礙介入	19 歲(含)以下	2.34	0.87	8.855***	20-29 歲＞19 歲(含)以下
	20-29 歲	2.79	0.86		
	30-39 歲	2.77	0.74		
	40 歲以上	2.26	0.87		
簡單生活	19 歲(含)以下	2.52	0.81	1.321	
	20-29 歲	2.67	0.67		
	30-39 歲	2.71	0.68		
	40 歲以上	2.58	0.86		
不滿意	19 歲(含)以下	3.25	0.89	16.253***	20-29 歲＞19 歲(含)以下 20-29 歲＞40 歲以上
	20-29 歲	3.87	0.82		
	30-39 歲	3.68	0.73		
	40 歲以上	3.24	1.17		
資訊不足	19 歲(含)以下	2.31	0.83	0.399	
	20-29 歲	2.26	0.80		
	30-39 歲	2.40	1.04		
	40 歲以上	2.41	0.92		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（三） 不同「教育程度」之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因差異

藉由不同教育程度的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面的變異數分析，發現「阻礙介入」、「簡單生活」、「不滿意」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同教育程度的潛在顧客未消費行為個人特徵導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「阻礙介入」（研究所及以上＞國(初)中及以下；大學(專)＞國(初)中及以下）、「不滿意」（研究所及以上＞國(初)中及以下；大學(專)＞國(初)中及以下；研究所及以上＞高中(職)；大學(專)＞高中(職)）等 2 項因素構面皆有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，教育程度為「研究所及以上」的潛在顧客在「阻

礙介入」、「簡單生活」、「不滿意」等 3 項因素構面的平均分數比其他教育程度的潛在顧客高，代表「研究所及以上」的潛在顧客較容易因為「阻礙介入」、「簡單生活」、「不滿意」而不去超級籃球聯賽現場觀賞球賽。結果如表 4- 40 所示。

表 4- 40 不同教育程度之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因變異數分析統計表

個人特徵導因因素構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
阻礙介入	國(初)中及以下	2.21	0.79	7.577***	研究所及以上＞國(初)中及以下 大學(專)＞國(初)中及以下
	高中(職)	2.47	0.93		
	大學(專)	2.69	0.89		
	研究所及以上	2.92	0.74		
簡單生活	國(初)中及以下	2.37	0.87	2.800*	
	高中(職)	2.69	0.79		
	大學(專)	2.64	0.70		
	研究所及以上	2.72	0.58		
不滿意	國(初)中及以下	2.99	0.90	17.605***	研究所及以上＞國(初)中及以下 大學(專)＞國(初)中及以下 研究所及以上＞高中(職) 大學(專)＞高中(職)
	高中(職)	3.38	0.93		
	大學(專)	3.76	0.86		
	研究所及以上	4.02	0.67		
資訊不足	國(初)中及以下	2.25	0.87	1.726	
	高中(職)	2.53	0.88		
	大學(專)	2.27	0.80		
	研究所及以上	2.20	0.80		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（四） 不同「職業」之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因差異

藉由不同職業的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面的變異數分析，發現並無顯著差異，代表不同職業對超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面不具顯著影響。結果如表 4- 41 所示。

表 4- 41 不同職業之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因變異數分析統計表

個人特徵導因因素構面	職業	平均數	標準差	F 值	P 值
阻礙介入	軍警公教	2.68	0.71	0.995	0.428
	上班族	2.54	0.63		
	公司經營者	2.63	1.11		
	自由業	3.10	1.16		
	學生	2.65	0.91		
	無業或退休	2.20	1.02		
	其他	2.45	0.76		
簡單生活	軍警公教	2.60	0.80	0.383	0.890
	上班族	2.63	0.52		
	公司經營者	2.46	0.94		
	自由業	2.53	0.70		
	學生	2.64	0.74		
	無業或退休	2.28	0.69		
	其他	2.63	0.62		
不滿意	軍警公教	3.74	0.94	0.677	0.668
	上班族	3.70	0.75		
	公司經營者	3.60	1.14		
	自由業	4.00	0.59		
	學生	3.65	0.91		
	無業或退休	3.13	1.22		
	其他	3.63	0.84		
資訊不足	軍警公教	2.31	1.12	0.621	0.714
	上班族	2.41	0.93		
	公司經營者	2.45	1.04		
	自由業	2.23	0.68		
	學生	2.27	0.79		
	無業或退休	1.83	0.61		
	其他	2.39	0.72		

（五） 不同「家庭生命週期」之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因差異

藉由不同家庭生命週期的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面的變異數分析，發現「資訊不足」達顯著水準，顯

示以上因素構面中，不同家庭生命週期的潛在顧客未消費行為個人特徵導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「資訊不足」(已婚，有子女＞未婚）因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，「已婚，有子女」的潛在顧客在「資訊不足」因素構面的平均分數比其他家庭生命週期的潛在顧客高，代表「已婚，有子女」的潛在顧客較容易因為「資訊不足」而不去超級籃球聯賽現場觀賞球賽，結果如表 4- 42 所示。

表 4- 42　不同家庭生命週期潛在顧客未消費行為個人特徵導因變異數分析統計表

個人特徵導因因素構面	家庭生命週期	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
阻礙介入	未婚	2.65	0.90	0.476	
	已婚，尚未有子女	2.43	0.41		
	已婚，有子女	2.54	0.69		
簡單生活	未婚	2.61	0.72	1.605	
	已婚，尚未有子女	2.55	0.49		
	已婚，有子女	2.87	0.76		
不滿意	未婚	3.67	0.90	0.386	
	已婚，尚未有子女	3.45	0.67		
	已婚，有子女	3.59	0.87		
資訊不足	未婚	2.27	0.82	4.599*	已婚，有子女＞未婚
	已婚，尚未有子女	2.00	0.62		
	已婚，有子女	2.73	0.86		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（六） 不同「每月可支配所得（薪水/零用錢）」之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因差異

藉由不同每月可支配所得的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面的變異數分析，發現「阻礙介入」、「不滿意」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同每月可支配所得的潛在顧客未消費行為個人特徵導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「不滿意」（10,001-30,000 元＞5,000 元(含)以下；5,001-10,000 元＞5,000 元(含)以下）因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，每月可支配所得為「10,001-30,000 元」的潛在顧客在「不滿意」因素構面的平均分數比其他每月可支配所得的潛在顧客高，代表「10,001-30,000 元」的潛在顧客較容易因為「不滿意」而不去超級籃球聯賽現場觀賞球賽。結果如表 4- 43 所示。

表 4- 43　不同每月所得潛在顧客的未消費行為個人特徵導因變異數分析統計表

個人特徵導因因素構面	每月可支配所得	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
阻礙介入	5,000 元(含)以下	2.47	0.86	2.856*	
	5,001-10,000 元	2.69	0.99		
	10,001-30,000 元	2.82	0.75		
	30,001-50,000 元	2.58	0.76		
	50,001 元以上	2.91	0.89		
簡單生活	5,000 元(含)以下	2.61	0.78	0.522	
	5,001-10,000 元	2.59	0.73		
	10,001-30,000 元	2.70	0.69		
	30,001-50,000 元	2.58	0.60		
	50,001 元以上	2.76	0.64		
不滿意	5,000 元(含)以下	3.38	0.92	5.866***	10,001-30,000 元＞5,000 元(含)以下 5,001-10,000 元＞5,000 元(含)以下
	5,001-10,000 元	3.74	0.90		
	10,001-30,000 元	3.87	0.79		
	30,001-50,000 元	3.82	0.78		
	50,001 元以上	3.83	0.94		
資訊不足	5,000 元(含)以下	2.38	0.86	1.169	
	5,001-10,000 元	2.19	0.72		
	10,001-30,000 元	2.24	0.77		
	30,001-50,000 元	2.39	1.00		
	50,001 元以上	2.22	0.94		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（七）　不同「每星期平均運動參與頻率」之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因差異

藉由不同每星期平均運動參與頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面的變異數分析，發現「簡單生活」、「資訊不足」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同每星期平均運動參與頻率的潛在顧客未消費行為個人特徵導因有顯著差異。再經過事後檢驗發

現，在「資訊不足」(1-2(含)次＞超過 5 次）因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，「資訊不足」中每星期平均運動參與頻率為「1-2(含)次」的潛在顧客平均數比其他的潛在顧客高。結果如表 4- 44 所示。

表 4- 44 不同運動頻率潛在顧客的未消費行為個人特徵導因變異數分析統計表

個人特徵導因因素構面	每星期平均運動頻率	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
阻礙介入	從未	2.29	1.08	0.706	
	1-2(含)次	2.66	0.85		
	3-5(含)次	2.63	0.85		
	超過 5 次	2.68	1.07		
簡單生活	從未	2.33	0.93	3.935**	
	1-2(含)次	2.73	0.66		
	3-5(含)次	2.54	0.68		
	超過 5 次	2.46	0.95		
不滿意	從未	3.17	1.50	1.354	
	1-2(含)次	3.66	0.81		
	3-5(含)次	3.67	0.86		
	超過 5 次	3.74	1.12		
資訊不足	從未	2.13	1.00	3.294*	1-2(含)次＞超過 5 次
	1-2(含)次	2.36	0.82		
	3-5(含)次	2.29	0.74		
	超過 5 次	1.97	0.93		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（八） 不同「觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率」之潛在顧客的未消費行為個人特徵導因差異

藉由不同觀賞轉播頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面的變異數分析，發現「阻礙介入」、「簡單生活」、「不滿意」、「資訊不足」皆達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同觀賞轉播頻率的潛在顧客未消費行為個人特徵導因有顯著差異。再經過事後檢驗發

現，在「阻礙介入」(從未＞經常；很少＞經常；偶爾＞經常)、「簡單生活」(從未＞經常；很少＞經常)、「不滿意」(很少＞經常；偶爾＞經常)、「資訊不足」(很少＞經常）因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，觀賞轉播頻率為「經常」的潛在顧客在「阻礙介入」、「簡單生活」、「不滿意」、「資訊不足」等 4 項因素構面的平均分數比其他的潛在顧客低。結果如表 4- 45 所示。

表 4- 45　不同觀賞轉播頻率潛在顧客未消費行為個人特徵導因變異數分析統計表

個人特徵導因因素構面	觀賞轉播頻率	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
阻礙介入	從未	3.16	1.08	22.570***	從未＞經常 很少＞經常 偶爾＞經常
	很少	2.97	0.86		
	偶爾	2.79	0.84		
	經常	2.30	0.72		
簡單生活	從未	2.84	0.91	6.522***	從未＞經常 很少＞經常
	很少	2.79	0.74		
	偶爾	2.70	0.60		
	經常	2.47	0.69		
不滿意	從未	3.72	1.21	10.799***	很少＞經常 偶爾＞經常
	很少	3.92	0.77		
	偶爾	3.90	0.77		
	經常	3.41	0.85		
資訊不足	從未	2.28	1.07	3.475*	很少＞經常
	很少	2.49	0.87		
	偶爾	2.37	0.78		
	經常	2.16	0.74		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

三、　人口統計變數與未消費行為情境導因差異檢定

(一)　不同「性別」之潛在顧客的未消費行為情境導因差異

藉由不同性別的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為情境導因

因素構面平均分數的 t 檢定，發現「無需求」達顯著水準（男性＞女性），顯示以上因素構面中，不同性別的潛在顧客未消費行為情境導因有顯著差異。結果如表 4- 46 所示。

表 4- 46 不同性別之潛在顧客的未消費行為情境導因導因因素構面 t 檢定統計表

情境導因因素構面	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性
心情不佳	男	2.34	1.09	1.511	0.133
	女	2.17	0.91		
不流行	男	1.90	0.99	0.727	0.468
	女	1.82	0.85		
無需求	男	3.42	1.32	7.319	0.000***
	女	2.39	1.15		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（二） 不同「年齡」之潛在顧客的未消費行為情境導因差異

藉由不同年齡的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為情境導因因素構面的變異數分析，發現「無需求」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同年齡的潛在顧客未消費行為個人特徵導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「無需求」（20-29 歲＞19 歲(含)以下）等因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，年齡「20-29 歲」潛在顧客在「無需求」因素構面的平均分數比其他年齡層的潛在顧客高，代表「20-29 歲」的潛在顧客因為「無需求」而不現場觀賞超級籃球聯賽球賽。結果如表 4- 47 所示。

表 4- 47　不同年齡之潛在顧客的未消費行為情境導因變異數分析統計表

情境導因因素構面	年齡	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
心情不佳	19 歲(含)以下	2.34	1.09	0.450	
	20-29 歲	2.28	1.04		
	30-39 歲	2.52	1.17		
	40 歲以上	2.18	0.95		
不流行	19 歲(含)以下	2.00	1.03	0.942	
	20-29 歲	1.83	0.93		
	30-39 歲	1.81	0.87		
	40 歲以上	1.94	0.97		
無需求	19 歲(含)以下	2.80	1.29	7.499***	20-29 歲＞19 歲(含)以下
	20-29 歲	3.43	1.34		
	30-39 歲	2.81	1.36		
	40 歲以上	2.76	1.25		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（三） 不同「教育程度」之潛在顧客的未消費行為情境導因差異

藉由不同教育程度的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為情境導因因素構面的變異數分析，發現「無需求」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同教育程度的潛在顧客未消費行為情境導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「無需求」(研究所及以上＞國(初)中及以下；大學(專)＞國(初)中及以下）因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，教育程度為「研究所及以上」的潛在顧客在「無需求」因素構面中的平均分數比其他教育程度的潛在顧客高，代表「研究所及以上」的潛在顧客較容易因為「無需求」而不去超級籃球聯賽現場觀賞球賽。結果如表 4- 48 所示。

表 4- 48　不同教育程度之潛在顧客的未消費行為情境導因變異數分析統計表

情境導因因素構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
心情不佳	國(初)中及以下	2.38	1.17	0.253	
	高中(職)	2.35	1.12		
	大學(專)	2.27	1.03		
	研究所及以上	2.35	1.05		
不流行	國(初)中及以下	2.02	1.04	1.885	
	高中(職)	2.08	1.07		
	大學(專)	1.86	0.96		
	研究所及以上	1.70	0.78		
無需求	國(初)中及以下	2.48	1.32	7.253***	研究所及以上＞國(初)中及以下
	高中(職)	3.04	1.40		
	大學(專)	3.27	1.31		大學(專)＞國(初)中及以下
	研究所及以上	3.57	1.33		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（四）　不同「職業」之潛在顧客的未消費行為情境導因差異

藉由不同職業的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面的變異數分析，發現並無顯著差異，代表不同職業對超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為個人特徵導因因素構面不具顯著影響。結果如表 4- 49 所示。

表 4- 49 不同職業之潛在顧客的未消費行為情境導因變異數分析統計表

情境導因因素構面	職業	平均數	標準差	F 值	P 值
心情不佳	軍警公教	2.24	1.22	0.332	0.920
	上班族	2.27	1.01		
	公司經營者	2.00	1.05		
	自由業	2.27	0.90		
	學生	2.31	1.07		
	無業或退休	2.33	0.82		
	其他	2.56	0.98		
不流行	軍警公教	1.52	0.75	1.537	0.165
	上班族	1.85	0.92		
	公司經營者	2.20	1.14		
	自由業	2.00	0.89		
	學生	1.87	0.97		
	無業或退休	1.50	0.55		
	其他	2.33	1.14		
無需求	軍警公教	3.19	1.60	0.517	0.796
	上班族	2.90	1.22		
	公司經營者	3.30	1.77		
	自由業	3.00	1.26		
	學生	3.23	1.35		
	無業或退休	3.33	1.86		
	其他	3.33	1.24		

（五） 不同「家庭生命週期」之潛在顧客的未消費行為情境導因差異

藉由不同家庭生命週期的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為情境導因因素構面的變異數分析，發現並無顯著差異，代表不同家庭生命週期對超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為情境導因因素構面不具顯著影響。結果如表 4- 50 所示。

表 4- 50 不同家庭生命週期潛在顧客的未消費行為情境導因變異數分析統計表

情境導因因素構面	家庭生命週期	平均數	標準差	F 值	P 值
心情不佳	未婚	2.28	1.06	1.395	0.249
	已婚，尚未有子女	2.50	1.18		
	已婚，有子女	2.62	0.94		
不流行	未婚	1.87	0.96	0.855	0.426
	已婚，尚未有子女	1.80	0.79		
	已婚，有子女	2.12	0.99		
無需求	未婚	3.21	1.37	0.552	0.576
	已婚，尚未有子女	2.80	1.03		
	已婚，有子女	3.08	1.26		

（六） 不同「每月可支配所得（薪水/零用錢）」之潛在顧客的未消費行為情境導因差異

藉由不同每月可支配所得的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為情境導因因素構面的變異數分析，發現並無顯著差異，代表不同每月可支配所得對超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為情境導因因素構面不具顯著影響。結果如表 4- 51 所示。

表 4- 51 不同每月可支配所得潛在顧客的未消費行為情境導因變異數分析統計表

情境導因因素構面	每月可支配所得	平均數	標準差	F 值	P 值
心情不佳	5,000 元(含)以下	2.43	1.05	0.756	0.554
	5,001-10,000 元	2.24	1.04		
	10,001-30,000 元	2.25	1.09		
	30,001-50,000 元	2.26	1.03		
	50,001 元以上	2.22	1.11		
不流行	5,000 元(含)以下	2.07	1.08	2.212	0.067
	5,001-10,000 元	1.76	0.87		
	10,001-30,000 元	1.78	0.83		
	30,001-50,000 元	1.85	1.02		
	50,001 元以上	1.83	0.92		
無需求	5,000 元(含)以下	2.98	1.33	2.104	0.080
	5,001-10,000 元	3.29	1.39		
	10,001-30,000 元	3.47	1.35		
	30,001-50,000 元	3.06	1.28		
	50,001 元以上	3.17	1.25		

（七） 不同「每星期平均運動參與頻率」之潛在顧客的未消費行為情境導因差異

藉由不同每星期平均運動參與頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為情境導因因素構面的變異數分析，發現「心情不佳」、「不流行」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同每星期平均運動參與頻率的潛在顧客未消費行為情境導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「心情不佳」（1-2(含)次＞超過 5 次）及「不流行」（1-2(含)次＞超過 5 次）因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，「心情不佳」和「不流行」中每星期平均運動參與頻率為「1-2(含)次」的潛在顧客平均數比其他的潛在顧客高。結果如

表 4- 52 所示。

表 4- 52 不同平均運動頻率潛在顧客的未消費行為情境導因變異數分析統計表

情境導因因素構面	每星期平均運動頻率	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
心情不佳	從未	2.25	1.29	4.183**	1-2(含)次＞超過 5 次
	1-2(含)次	2.44	0.97		
	3-5(含)次	2.24	1.08		
	超過 5 次	1.88	1.20		
不流行	從未	1.67	0.98	4.232**	1-2(含)次＞超過 5 次
	1-2(含)次	2.01	0.95		
	3-5(含)次	1.82	0.96		
	超過 5 次	1.51	0.89		
無需求	從未	2.67	1.67	1.122	
	1-2(含)次	3.19	1.30		
	3-5(含)次	3.17	1.33		
	超過 5 次	3.43	1.55		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（八） 不同「觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率」之潛在顧客的未消費行為情境導因差異

藉由不同觀賞轉播頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為情境導因因素構面的變異數分析，發現「心情不佳」、「不流行」、「無需求」皆達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同觀賞轉播頻率的潛在顧客未消費行為情境導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「心情不佳」（很少＞經常）、「不流行」（很少＞經常）、「無需求」（從未＞經常；很少＞經常；偶爾＞經常）等因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，觀賞轉播頻率為「經常」的潛在顧客在「心情不佳」、「不流行」、「無需求」等 3 項因素構面的平均分數比其他的潛在顧

客低。結果如表 4- 53 所示。

表 4- 53 不同觀賞轉播頻率潛在顧客的未消費行為情境導因變異數分析統計表

情境導因因素構面	觀賞轉播頻率	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
心情不佳	從未	2.23	1.24	3.201*	很少＞經常
	很少	2.57	1.01		
	偶爾	2.41	1.08		
	經常	2.17	1.00		
不流行	從未	2.00	1.01	4.239**	很少＞經常
	很少	2.18	1.07		
	偶爾	1.86	0.99		
	經常	1.74	0.86		
無需求	從未	3.54	1.58	8.418***	從未＞經常 很少＞經常 偶爾＞經常
	很少	3.40	1.24		
	偶爾	3.52	1.30		
	經常	2.84	1.29		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

四、 人口統計變數與未消費行為產品特性導因差異檢定

（一） 不同「性別」之潛在顧客的未消費行為產品特性導因差異

藉由不同性別的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面平均分數的 t 檢定，發現「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同性別的潛在顧客未消費行為產品特性導因有顯著差異，男性在「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」因素構面平均數都大於女性。結果如表 4- 54 所示。

表 4- 54 不同性別之潛在顧客的未消費行為產品特性導因因素構面 t 檢定統計表

產品特性導因因素構面	性別	平均數	標準差	t 值	顯著性
娛樂效果不足	男	3.33	1.03	5.918	0.000***
	女	2.63	0.97		
休閒效益不佳	男	3.03	0.87	5.643	0.000***
	女	2.46	0.80		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（二） 不同「年齡」之潛在顧客的未消費行為產品特性導因差異

藉由不同年齡的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面的變異數分析，發現「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同年齡的潛在顧客未消費行為產品特性導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「娛樂效果不足」（20-29 歲＞19 歲(含)以下；20-29 歲＞40 歲以上；30-39 歲＞19 歲(含)以下）及「休閒效益不佳」（19 歲(含)以下＞20-29 歲）等因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，年齡「20-29 歲」潛在顧客在「娛樂效果不足」因素構面的平均分數比其他年齡層的潛在顧客高，代表「20-29 歲」的潛在顧客因為「娛樂效果不足」而不現場觀賞超級籃球聯賽球賽，年齡「19 歲以下」潛在顧客在「休閒效益不佳」因素構面的平均分數比其他年齡層的潛在顧客高，代表「20-29 歲」的潛在顧客因為「休閒效益不佳」而不現場觀賞超級籃球聯賽球賽。結果如表 4- 55 所示。

表 4- 55 不同年齡之潛在顧客的未消費行為產品特性導因變異數分析統計表

產品特性導因因素構面	年齡	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
娛樂效果不足	19 歲(含)以下	2.61	0.99	21.366***	20-29 歲＞19 歲(含)以下 20-29 歲＞40 歲以上 30-39 歲＞19 歲(含)以下
	20-29 歲	3.45	1.00		
	30-39 歲	3.31	0.81		
	40 歲以上	2.76	0.98		
休閒效益不佳	19 歲(含)以下	3.18	1.06	9.373***	19 歲(含)以下＞20-29 歲
	20-29 歲	2.58	0.93		
	30-39 歲	3.06	0.84		
	40 歲以上	3.04	0.69		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（三） 不同「教育程度」之潛在顧客的未消費行為產品特性導因差異

藉由不同教育程度的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面的變異數分析，發現「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同教育程度的潛在顧客未消費行為產品特性導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「娛樂效果不足」（研究所及以上＞國(初)中及以下；研究所及以上＞高中(職)；研究所及以上＞大學(專)；大學(專)＞國(初)中及以下）及「休閒效益不佳」（研究所及以上＞國(初)中及以下；大學(專)＞國(初)中及以下；高中(職)＞國(初)中及以下）因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，教育程度為「研究所及以上」的潛在顧客在「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」因素構面中的平均分數比其他教育程度的潛在顧客高，代表「研究所及以上」的潛在顧客較容易因為「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」而不去超級籃球聯賽現場觀賞球賽。結果如表 4- 56

所示。

表 4- 56　不同教育程度之潛在顧客的未消費行為產品特性導因變異數分析統計表

產品特性導因因素構面	教育程度	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
娛樂效果不足	國(初)中及以下	2.35	0.96	20.893***	研究所及以上＞國(初)中及以下 研究所及以上＞高中(職) 研究所及以上＞大學(專) 大學(專)＞國(初)中及以下
	高中(職)	2.90	1.02		
	大學(專)	3.27	1.00		
	研究所及以上	3.74	0.92		
休閒效益不佳	國(初)中及以下	2.31	0.92	12.247***	研究所及以上＞國(初)中及以下 大學(專)＞國(初)中及以下 高中(職)＞國(初)中及以下
	高中(職)	2.83	0.92		
	大學(專)	2.96	0.85		
	研究所及以上	3.25	0.75		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（四）　不同「職業」之潛在顧客的未消費行為產品特性導因差異

藉由不同職業的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面的變異數分析，發現並無顯著差異，代表不同職業對超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面不具顯著影響。結果如表 4- 57 所示。

表 4- 57 不同職業之潛在顧客的未消費行為產品特性導因變異數分析統計表

產品特性導因因素構面	職業	平均數	標準差	F 值	P 值
娛樂效果不足	軍警公教	3.35	1.03	0.783	0.583
	上班族	3.28	0.86		
	公司經營者	3.22	1.24		
	自由業	3.67	0.90		
	學生	3.14	1.10		
	無業或退休	2.78	1.24		
	其他	3.22	0.73		
休閒效益不佳	軍警公教	3.05	1.06	1.323	0.245
	上班族	3.03	0.81		
	公司經營者	2.80	0.76		
	自由業	3.23	0.82		
	學生	2.89	0.90		
	無業或退休	2.12	0.84		
	其他	2.92	0.68		

（五） 不同「家庭生命週期」之潛在顧客的未消費行為產品特性導因差

藉由不同家庭生命週期的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面的變異數分析，發現並無顯著差異，代表不同家庭生命週期對超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面不具顯著影響。結果如表 4- 58 所示。

表 4- 58 不同家庭生命週期潛在顧客未消費行為產品特性導因變異數分析統計表

產品特性導因因素構面	家庭生命週期	平均數	標準差	F 值	P 值
娛樂效果不足	未婚	3.19	1.08	0.370	0.691
	已婚，尚未有子女	3.33	0.61		
	已婚，有子女	3.03	0.82		
休閒效益不佳	未婚	2.91	0.90	0.035	0.965
	已婚，尚未有子女	2.98	0.57		
	已婚，有子女	2.91	0.74		

（六） 不同「每月可支配所得（薪水/零用錢）」之潛在顧客的未消費行為產品特性導因差異

藉由不同每月可支配所得的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面的變異數分析，發現「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同每月可支配所得的潛在顧客未消費行為產品特性導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「娛樂效果不足」（10,001-30,000 元＞5,000 元(含)以下；5,001-10,000 元＞5,000 元(含)以下）、「休閒效益不佳」（10,001-30,000 元＞5,000 元(含)以下）因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，每月可支配所得為「10,001-30,000 元」的潛在顧客在「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」因素構面的平均分數比其他每月可支配所得的潛在顧客高，代表「10,001-30,000 元」的潛在顧客較容易因為「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」而不去超級籃球聯賽現場觀賞球賽。結果如表 4- 59 所示。

表 4- 59 不同每月所得潛在顧客的未消費行為產品特性導因變異數分析統計表

產品特性導因因素構面	每月可支配所得	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
娛樂效果不足	5,000 元(含)以下	2.81	1.02	7.834***	10,001-30,000 元＞5,000 元(含)以下 5,001-10,000 元＞5,000 元(含)以下
	5,001-10,000 元	3.27	1.12		
	10,001-30,000 元	3.53	0.91		
	30,001-50,000 元	3.30	0.93		
	50,001 元以上	3.40	1.04		
休閒效益不佳	5,000 元(含)以下	2.71	0.92	3.397**	10,001-30,000 元＞5,000 元(含)以下
	5,001-10,000 元	2.93	0.93		
	10,001-30,000 元	3.09	0.69		
	30,001-50,000 元	3.02	0.90		
	50,001 元以上	3.18	0.89		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（七） 不同「每星期平均運動參與頻率」之潛在顧客的未消費行為產品特性導因差異

藉由不同每星期平均運動參與頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面的變異數分析，發現並無顯著差異，代表不同每星期平均運動參與頻率對超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面不具顯著影響。結果如表 4- 60 所示。

表 4- 60 不同運動頻率潛在顧客的未消費行為產品特性導因變異數分析統計表

產品特性導因因素構面	每星期平均運動頻率	平均數	標準差	F 值	P 值
娛樂效果不足	從未	2.82	1.27	0.508	0.677
	1-2(含)次	3.19	0.99		
	3-5(含)次	3.19	1.07		
	超過 5 次	3.23	1.27		
休閒效益不佳	從未	2.56	1.08	0.882	0.450
	1-2(含)次	2.94	0.82		
	3-5(含)次	2.87	0.84		
	超過 5 次	2.96	1.22		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

（八） 不同「觀賞超級籃球聯賽電視轉播頻率」之潛在顧客的未消費行為產品特性導因差異

藉由不同觀賞轉播頻率的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客未消費行為產品特性導因因素構面的變異數分析，發現「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」皆達顯著水準，顯示以上因素構面中，不同觀賞轉播頻率的潛在顧客未消費行為產品特性導因有顯著差異。再經過事後檢驗發現，在「娛樂效果不足」(從未＞經常；很少＞經常；偶爾＞經常)、「休閒效益不佳」(從未＞經常；很少＞經常；偶爾＞經常）等因素構面有顯著差異存在。

由平均數與標準差來看，觀賞轉播頻率為「經常」的潛在顧客在「娛樂效果不足」、「休閒效益不佳」等因素構面的平均分數比其他的潛在顧客低。結果如表 4- 61 所示。

表 4- 61 不同觀賞轉播頻率潛在顧客未消費行為產品特性導因變異數分析統計表

產品特性導因因素構面	觀賞轉播頻率	平均數	標準差	F 值	事後檢驗
娛樂效果不足	從未	3.52	1.22	11.939***	從未＞經常 很少＞經常 偶爾＞經常
	很少	3.53	1.02		
	偶爾	3.35	0.92		
	經常	2.87	1.01		
休閒效益不佳	從未	3.25	1.09	13.982***	從未＞經常 很少＞經常 偶爾＞經常
	很少	3.24	0.83		
	偶爾	3.02	0.75		
	經常	2.63	0.84		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

第六節 不同生活型態潛在顧客的未消費者行為導因分析

本節為檢驗研究假設三：「不同生活型態的超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客的未消費行為導因並無顯著相關」，採用 Pearson 積差相關分析探討四構面的生活型態與未消費行為導因（個人特徵導因；情境導因；產品特性導因）共九構面間相關性高低與方向。

一、 Pearson 積差相關分析

經 Pearson 積差相關分析（表 4- 62），發現未消費行為導因三大導因（個人特徵導因；情境導因；產品特性導因）的因素構面中，「阻礙介入」、「不滿意」、「不流行」、「娛樂效果不足」三構面與生活型態四大因素構面有相關性，以下試分析之。

表 4- 62 生活型態四構面與未消費行為導因三大導因因素構面相關分析摘要表

相關	時尚社交	運動成就	知識渡假	正常生活
阻礙介入	0.026	-0.129**	0.051	0.003
簡單生活	-0.082	-0.059	0.018	0.004
不滿意	0.109*	0.130**	0.194**	-0.016
資訊不足	0.054	-0.016	0.042	0.076
心情不佳	-0.033	0.008	-0.042	0.086
不流行	-0.138**	-0.180**	-0.166**	0.016
無需求	0.081	0.016	0.037	0.036
娛樂效果不足	0.069	-0.039	0.104*	-0.029
休閒效益不佳	0.052	-0.068	0.058	0.002

註：「**」表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著
「*」在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著

生活型態中僅有「運動成就」構面與「阻礙介入」未消費行為個人特徵導因的相關性達顯著水準，「運動成就」與「阻礙介入」導因呈負相關，由

此判斷潛在顧客越不常運動及不好勝，越容易對現場觀賞 SBL 產生越高的「阻礙介入」未消費行為導因。分析結果如表 4- 63。

表4- 63 生活型態各構面與阻礙介入構面相關分析

生活型態構面	與「阻礙介入」構面的相關係數
時尚社交	0.026
運動成就	-0.129**
知識渡假	0.051
正常生活	0.003

註：「**」表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著
「*」在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著

生活型態中「時尚社交」、「運動成就」與「知識渡假」三構面與「不滿意」未消費行為個人特徵導因的相關性達顯著水準。「時尚社交」、「運動成就」與「知識渡假」與「不滿意」導因呈正相關，由此判斷潛在顧客越重視時尚與社交，常運動及好勝，或是越關心時事及會預先規劃假期，越容易對現場觀賞 SBL 產生越高的「不滿意」未消費行為導因。分析結果如表 4- 64。

表 4- 64 生活型態各構面與不滿意構面相關分析

生活型態構面	與「不滿意」構面的相關係數
時尚社交	0.109*
運動成就	0.130**
知識渡假	0.194**
正常生活	-0.016

註：「**」表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著
「*」在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著

生活型態中有「時尚社交」、「運動成就」與「知識渡假」三構面與「不流行」未消費行為情境導因的相關性達顯著水準。「時尚社交」、「運動成

就」、「知識渡假」三構面與「不流行」導因呈負相關，由此判斷潛在顧客越不熱愛社交及流行、越不常運動及不好勝，或是越不關心時事及不會預先規劃假期，都越容易對現場觀賞 SBL 產生越高的「不滿意」未消費行為導因。分析結果如表 4- 65。

表 4- 65　生活型態各構面與不流行構面相關分析

生活型態構面	與「不流行」構面的相關係數
時尚社交	-0.138**
運動成就	-0.180**
知識渡假	-0.166**
正常生活	0.016

註：「**」表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著
「*」在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著

生活型態中有「知識渡假」構面與「娛樂效果不足」未消費行為產品特性導因的相關性達顯著水準。「知識渡假」構面與「娛樂效果不足」導因呈正相關，由此判斷潛在顧客越越關心時事及會預先規劃假期，都越容易對現場觀賞 SBL 產生越高的「娛樂效果不足」未消費行為導因。分析結果如表 4- 66。

表 4- 66　生活型態各構面與娛樂效果不足構面相關分析

生活型態構面	與「娛樂效果不足」構面的相關係數
時尚社交	0.069
運動成就	-0.039
知識渡假	0.104*
正常生活	-0.029

註：「**」表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著
「*」在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著